



APPEL À COMMUNICATIONS

4^{ème} Journée sur le Marketing et Développement Durable (JMDD)

Vendredi 3 février 2023 – Paris Dauphine

Il ne fait aucun doute que l'activité humaine est responsable des changements climatiques récents, c'est ce qui a été confirmé récemment par le GIEC, *Groupe d'experts sur l'évolution du climat*. Ces changements climatiques ont été jugés « sans précédent » !

Face à cette urgence, une transformation en profondeur des modes de production et de consommation est nécessaire. En tant que fonction à l'interface entre l'offre et la demande, le marketing doit aujourd'hui, plus que jamais, contribuer à rendre effectifs des pratiques et comportements durables. La question n'est plus celle de savoir si le marketing était concordant ou non avec le développement durable. Les deux domaines peuvent s'entremêler pour servir un but commun, celui du renforcement des pratiques écologiques (Dekhili, 2021).

Adopter une approche de marketing durable consiste à intégrer les enjeux environnementaux et sociaux au cœur de la stratégie de la marque et de sa mission (Martin et Schouten, 2014). La loi Pacte a, en ce sens, encouragé les réflexions sur la raison d'être et l'émergence de sociétés à mission. Sur un plan plus opérationnel, le marketing apporte une véritable compréhension des sources de valorisation d'une consommation écologique, et aide à comprendre les réticences des consommateurs. Au niveau de l'offre des produits, le marketing durable encourage l'éco-innovation, fait évoluer les produits et les usages et aide à allonger la durée de vie des offres. En ce qui concerne les prix, l'idée d'un prix psychologique laisse peu à peu la place à la notion de la justice liée au prix, associée à la transparence, et qui prend en compte une répartition équitable des coûts et des profits entre tous les acteurs de la chaîne de valeur. En matière de communication, des pratiques opportunistes, à l'instar du *greenwashing*, n'ont aucune place. Le marketing durable se préoccupe de préciser les déterminants d'une communication responsable efficace. Enfin, une distribution durable interroge les impacts environnementaux et sociaux en amont et en aval de la chaîne de valeur (Dekhili, Merle et Ochs, 2021).

Malgré les avantages qui entourent l'adoption des pratiques durables pour la société, les entreprises et les individus, des contraintes persistent (Luchs et al. 2010) et limitent la diffusion de nouveaux modèles d'affaires. Ainsi, l'objectif de cette journée est de dresser l'état des lieux de la recherche et des pratiques en marketing durable, de discuter les mutations qui touchent aussi bien les

attentes et comportements des consommateurs que les stratégies marketing des entreprises, d'identifier les freins mais aussi les facteurs favorisant une accélération de la mouvance verte.

Cette journée sur le marketing durable se veut un lieu d'échange des points de vue des praticiens et des chercheurs. Une place privilégiée sera réservée aux interactions avec les pratiques managériales, notamment dans le cadre d'une table ronde organisée avec des professionnels.

Nous invitons les chercheurs et les praticiens à envoyer des communications à visée conceptuelle, empirique ou méthodologique portant sur des sujets en marketing, en lien avec le domaine du développement durable au sens large. Pour cette édition, une attention particulière sera accordée aux travaux sur la mode éthique.

À titre d'exemple, les questions suivantes peuvent être explorées :

- Quelles sont les pratiques émergentes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale et sociale ? comment les normes sociales et traits culturels peuvent-ils encourager ou freiner la durabilité ?
- Quels sont les valeurs de consommation prédominantes dans la société postmoderne ? et quels sacrifices, biais et stéréotypes associés aux pratiques de consommation durable ?
- Comment favoriser la sobriété et les alternatives à l'achat de produits neufs (réparation, achats d'occasion, etc.) ? et comment réduire le *green gap* ?
- Comment les acteurs (marques, distributeurs, producteurs, organisations non marchandes, institutions publiques, etc.) prennent-ils en compte le développement durable dans leurs stratégies marketing ?
- Existe-t-il des spécificités à l'intégration du développement durable selon les secteurs d'activité (industrie agro-alimentaire, luxe, textile, domaine bancaire, etc.) ?
- Les circuits courts, le commerce équitable, le bio, quelle réelle valeur ajoutée pour les organisations et les consommateurs ?
- Comment construire un capital-marque durable et dépasser le scepticisme des consommateurs envers la communication verte et les écolabels ? quelle est l'efficacité des pratiques de démarketing ?
- Comment intégrer la durabilité dans les pratiques de merchandising et favoriser des prix justes ?
- Dans quelle mesure la prise en compte des dimensions environnementale et sociale contribue-t-elle au bien-être des clients ?

Références :

- Dekhili S. [dir.] (2021). *Le Marketing au service du Développement durable, repenser les modèles de consommation*, Editions ISTE-WILEY, mars 2021, 317 p.
- Dekhili S, Merle A, Ochs A. (2021). *Marketing durable*, Editions Pearson, juillet 2021, 216 p.
- Luchs M.G., Naylor R.W., Irwin J.R., et Raghunathan R (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference, *Journal of Marketing*, vol. 74, 18-31.
- Martin D.M. et Schouten J.W. (2014), La réponse à la question « Que pouvons-nous faire ? » : le marketing durable, *Recherche et Applications Marketing*, 29 (3), 109-111.

OPPORTUNITÉS DE VALORISATION

Les meilleures communications, notamment celles portant sur la mode éthique, pourront faire l'objet d'une publication dans un numéro spécial d'une revue ou dans un ouvrage collectif.

INSTRUCTIONS AUX AUTEURS

Les auteurs peuvent soumettre des communications en français ou en anglais en suivant *le standard des communications proposées au congrès annuel de l'AFM* : 5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 (hors page de titre, références bibliographiques et annexes). La première page de la soumission doit comprendre : le titre de la communication, un résumé (en français et en anglais) de 150 mots interligne 1,5 et un maximum de cinq mots clés.

Les projets de communication sont à soumettre sur la plateforme Sciencesconf.org avant la date limite du 07 novembre 2022 (cf calendrier ci-dessous), via le lien suivant : <https://jmdd2023.sciencesconf.org>. Ils seront évalués de manière anonyme par 2 relecteurs en tenant compte de l'adéquation aux thématiques de la journée et de leur qualité scientifique. Pour toute question, n'hésitez pas à nous adresser un mail.

Contact et liens sociaux :

Adresse mail : jmdd.git.afm@gmail.com

LinkedIn : GIT-Afm Marketing et Dev. Durable

Twitter : @GIT_DevDurable

CALENDRIER DE SOUMISSION

Date d'ouverture des soumissions	1 ^{er} septembre 2022
Date limite des soumissions des communications	7 novembre 2022
Date de notification des décisions aux auteurs	12 décembre 2022
Date limite de soumission de la version finale	13 janvier 2023
Journée JMDD	3 février 2023

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Présidents :

Sihem DEKHILI, Maître de conférences HDR, Université de Strasbourg

Valérie GUILLARD, Professeure, Université Paris Dauphine-PSL

Jean-François TOTI, Maître de conférences, IAE Lille

Comité scientifique :

- Mohamed Akli ACHABOU, Professeur, IPAG Paris
- Abdelmajid AMINE, Professeur, Université Paris-Est Créteil
- Vanessa BEAUDOUIN, Maître de conférences, Université d'Artois
- Laurent BERTRANDIAS, Professeur, Toulouse Business School
- Amélie CLAUZEL, Maître de conférences, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- Maud Daniel, Maître de conférences, Université de Rennes 1
- Mbaye Fall DIALLO, Professeur, Université de Lille
- Ivan DUFEU, Professeur, Université d'Angers
- Leila ELGAAIED GAMBIER, Professeure associée, Toulouse Business School
- Myriam ERTZ, Professeure adjointe, Université du Québec, Chicoutimi
- Jean-Marc FERRANDI, Professeur, ONIRIS
- Patrick GABRIEL, Professeur, Université de Bretagne Occidentale
- Christine GONZALEZ, Professeure, Université du Maine
- Nathalie GUICHARD, Professeure, Université Paris-Saclay
- Laure LAVORATA, Professeure, Université de Reims Champagne Ardenne
- Guillaume LE BORGNE, Université Savoie Mont Blanc
- Agnès LECOMPTE, Maître de conférences HDR, Université Bretagne Sud
- Cindy LOMBART, Professeure, Audencia Business School
- Didier LOUIS, Maître de conférences, Nantes Université
- Aurélie MERLE, Maître de conférences, Université Saint-Etienne
- Elisa MONNOT, Maître de conférences HDR, CY Cergy Paris Université
- Adeline OCHS, Professeure associée, Audencia Business School
- Philippe ODOU, Professeur, Université de Reims Champagne Ardenne
- Béatrice PARGUEL, Chercheure CNRS, Université Paris Dauphine-PSL
- Fanny RENIOU, Maître de conférences HDR, Université de Rennes 1
- Caroline RICÉ, Maître de conférences, Université Paris-Saclay
- Béatrice SIADOU-MARTIN, Professeure, Université de Montpellier
- Lucie SIRIEIX, Professeure, SupAgro Montpellier
- Didier TAGBATA, Maître de conférences, Université de Caen Normandie
- Pierre VOLLE, Professeur, Université Paris Dauphine-PSL